Originalni naučni rad UDK: 334.726:061.237(497.11)

https://doi.org/10.21301/eap.v16i1.8

Богдан Дражета

Институт за етнологију и антропологију
Филозофски факултет, Универзитет у Београду
drazetab@gmail.com

Лазар Дражета

Катедра за менаџмент
Универзитет Сингидунум, Београд
ldrazeta@singidunum.ac.rs

Аматерски кошаркашки тим мултинационалне компаније Ernst Young у Београду као фолклорна група

Апстракт: Предмет анализе нашег рада јесте друштвена и културна пракса аматерског играња кошарке од стране запослених у мултинационалној компанији Ernst Young у Београду. Њих посматрамо као фолклорну групу, а њихово учешће у спортској дисциплини не тумачимо само као физичку активност, већ као модалитет обликовања ставова, вредности и веровања везаних за поменуту компанију, значајних за јачање кохезије међу запосленима и јачање њихове мотивације за обављање радних задатака. Кошарка као спорт у коме се сваки играч усклађује на појединачном нивоу спрам колективне стратегије тима јесте нешто што подсећа на делатност запослених у компанији Ernst Young, а то су тимски рад, лични и професионални развој, као и делатност организационе културе ради развоја и раста компаније на тржишту. Грађа у овом раду је прикупљена техником разговора полуструктурираног типа са члановима аматерског кошаркашког тима Ernst Young, који се такмичи у Рекреатив лиги Београда и састављен је углавном од запослених у овој организацији. Користећи концепт идиокултуре америчког социолога, социјалног психолога и фолклористе Герија Алана Фајна (*Gary Alan Fine*), анализирана је и интерпретирана грађа у вези са стварањем, испољавањем и одржавањем идентитета групе (састављене махом од кошаркаша аматера), помоћу кога чланови ове игровне заједнице разликују себе од осталих запослених у мултинационалној компанији. Група је као таква препозната од стране других запослених у овој организацији, што је показала даља анализа извршена у складу са теоријско методолошким оквиром „фолклорног дијаманта“ који је успоставио Гери Алан Фајн.

Кључне речи: кошарка, аматеризам, Ernst Young, мултинационална компанија, фолклорна група, фолклорни дијамант, концепт идиокултуре, Београд

Увод

У савремено доба, људи се суочавају са тензијама и проблемима који некада делују непобедиво али су ту различите активности које се користе за „опоравак“. Једна од њих је и сам фолклор чији растерећујући карактер омогућава многима да конструишу приче о разним темама из тренутног окружења и тако се ослободе свакодневних притисака (Antonijević 2007, 80). Фолклор као појам има двојако значење јер се односи како на „народно знање, мишљење и вербално уметничко стваралаштво“ (Ben-Amos 1971, 5), тако и на име дисциплине која се бави наведеним културним појавама (Ben-Amos 1971, 14; Antonijević 2005, 246). Међутим, антрополошко проучавање фолклора није данас само усмерено ка старинама, традицијама које нестају и другим облицима народног живота већ активиним традицијама у одређеном контексту, групама људи који деле своје сопствене системе вредности, те тако и њиховим погледима на свет у оквиру тих различитих група којима припадају. Једна од таквих фолклорних група је аматерски кошаркашки тим компаније Ernst Young у Београду.[1] Чланови тима су већином запослени у компанији, док су људи „са стране“ углавном из сфере бизниса или неке друге делатности. Десет интервјуа обављених техником разговора полуструктурираног типа водили смо са нашим саговорницима у просторијама компаније Ernst Young, док је један видео разговор обављен путем Facebook друштвене мреже.

Спорт и посао

Спорт као значајна културна и друштвена појава одавно је присутан широм света. Његова важност можда није иста у поређењу с економијом, политиком и образовањем али је итекако присутна међу људима, те је „у данашњој глобалној култури један од најпопуларнијих феномена“ (Đorđević 2009, 89–90). Иако је антропологија мало „окаснила“ по питању проучавања спорта, она ипак може понудити и даље значајне увиде и концепте у његову свеприсутност (Blanchard 1995). Притом, спорт се може посматрати из угла његових чинилаца (материјални предмети, друштвени обичаји и идеологије) као културно заснованих категорија (Sands 1999). Антропологија спорта није дакле само посматрање и проучавање спорта из међукултурне перспективе или пак истраживање спорта међу народима, већ и анализа развоја и примене самог спорта међу посебним друштвеним

[1] Желимо да се захвалимо једном делу запослених у компанији Ernst Young у Београду који су нам дали исказе за потребе овог рада као представници наведене фирме у аматерском кошаркашком такмичењу.

групама у шта можемо убројати запослене у компанијама, односно људе који раде уопште.[2]

Савремено доба изискује од појединаца спремност на учење и усавршавање током читавог живота па тако и већи број радних сати него раније (Đorđević Boljanović *et al.* 2019, 7). У том напору физичко вежбање је итекако важно, не само због физичког изгледа него и због потребе да се превазиђу стрес и други животни проблеми (Milačić 2011, 6). Неспорно је да физичка активност, осим што треба да буде „саставни део активног начина живота и културног трошења слободног времена“, умногоме утиче и на побољшање здравственог стања и смањење депресије код свих старосних група (Mavrić *et al*. 2014, 29, 34–36). У том смислу, различите организације препознале су значај спортских и других активности међу својим запосленима (Mitić i Ćirić 1992; Mitić 1997; Habić i Mitić 2015, 113), одакле се развијају и нови појмови као што је нпр. *Corporate Wellness* који данас представља рекреацију запослених. „*Wellness* као појам (...) је програм који је осмишљен да појединца врати у, једноставно речено, физички добру форму и омогући му да се осећа добро“. Израз „рекреација“ потиче од латинске речи *re-creatio* која означава поновно стварање, освежавање и окрепљење. Физичко вежбање је активност у којој човек осећа задовољство и остварује сопствену суштину (Milačić 2011, 6–7). Истраживања указују да су последице обављања физичких активности на радном месту побољшање здравља и веће задовољство послом запослених, те повећање њихове продуктивности и општег благостања. Корист од тога немају само запослени него и организација јер су здравствено и ментално јаки запослени јесу продуктивнији и ефективнији у свом раду (Đoković 2016, 10; Alam, Asim and Hayat 2015, 15).[3] Разлика између професионализма и аматеризма у спорту односи се првенствено на мотивацију учесника. Док су у професионалном спорту учесници оријентисани ка игри ради зараде, у аматерском спорту је присутна потреба за друштвеним изражавањем кроз игру. Дакле, професионализам је условио масовну комерцијализацију спорта и губљење његове основне сврхе – неговања културе тела и развијања колективног духа. С друге стране, аматеризам успева да задржи наведене карактеристике спорта, те битна својства игре и људскост (Božović 2008, 39–41). Аматерско играње фудбала се у посебном раду посматра као

[2] Детаљан предмет проучавања антропологије спорта дат је путем дванаест посебних циљева ове поддисциплине (Blanchard 1995, 22–23).

[3] Јелена Ђоковић у свом чланку наводи студије које се баве порастом продуктивности радника кроз физичку активност (Đoković 2016, 10–11), као и *GCC (Global Corporate Chalenge)*, глобални покрет који у скоро свим земљама света подстиче запослене у различитим организацијама да се баве физичком активношћу (Đoković 2016, 13–19).

средство изградње мушкости код учесника игре, те физичка активност у оквиру слободног времена (Žikić 2016).

Као један од најпопуларнијих екипних спортова данашњице, кошарка[4] заузима важно место и у Републици Србији. Веза између карактеристика ове спортске дисциплине и делатности компаније Ernst Young може се пратити на примеру њеног аматерског кошаркашког тима чији су играчи интервјуисани, иначе запослени у наведеној фирми. Кошарка као спорт у коме се сваки играч усклађује на појединачном нивоу спрам колективне стратегије тима јесте нешто што подсећа на делатност запослених у компанији Ernst Young, а то су тимски рад, лични и професионални развој, као и делатност организационе културе ради развоја и раста компаније на тржишту. Ова организација дефинише своју организациону културу у односу на три елемента – инклузивност, развој и ангажман – који се у кошарци јављају као нужни чиниоци сâме игре. Запослени су привржени пословању компаније путем њене организационе културе, а ради извршавања радних задатака (Dražeta and Dražeta 2020). Стога се њихов ангажман у оквиру аматерског кошаркашког тима може посматрати истовремено као један од аспеката у прилог бољем радном учинку и рекреацији, што описује један од главних иницијатора формирања ове групе[5] односно игровне заједнице:

> Било ми је битно да имају један амбијент за сарадњу и дружење, да се навикну на идеју да бирају улоге и преузимају одговорност. Нема велике хијерархије, хијерархија је пре свега заснована на познавању кошаркашке игре, на компетенцама што опет има везе са нашим моделом пословања где су компетенције јако важне за бизнис. (м. 1978, 14.5.2016.)

[4] Њени почеци у нашој земљи везују се за Вилијама А. Вајланда, изасланика америчког Црвеног крста који је 1923. године демонстрирао кошарку на курсу гимназијалцима, наставницима фискултуре и соколским предњацима, те је након одласка иза себе оставио опрему за кошарку, кошеве и лопте (Košarkaški savez Srbije 2020). Након скоро сто година упражњавања овог спорта и на основу података са различитих светских и европских такмичења, о Србији се може говорити као земљи кошарке која је изнедрила сјајне играче и тренере (Joksić 2013, 2). Кошарка је иначе игра америчког порекла која настаје 1891. године у граду Спрингфилду, савезна држава Масачусетс. Тада је инструктор физичког васпитања Џејмс А. Нејсмит осмислио на међународној тренерској Y.M.C.A. школи нови спорт који ће моћи да се игра зими у затвореном простору, будући да му је управа дала рок од две недеље да пронађе решење тог проблема (Joksić, 1; Bokan 2007, 160). Сматра се да је кошарка „доминантно стратешки спорт или стратегијска колективна игра у којој сваки играч усклађује своју индивидуалну технику и индивидуалну тактику са саиграчима, преко колективне тактике екипе“ (Perica, Trninić i Jelaska 2011, 52).

[5] Реч група не означава хомогену скупину људи који деле заједничка веровања и карактеристике, већ заједницу особа окупљених око исте активности (Žikić 2016, 240).

Због тога сматрамо да је неопходно навести шта о самој кошарци, њеном игрању и напору да се оснује и одржи аматерски кошаркашки тим мисле запослени који су интервјуисани током маја 2016. године. Осим интервјуа који је чинио основни метод прикупљања грађе, неформални разговори и изјаве запослених били су такође релевантни за овај чланак. Тако је један од испитаника рекао да очекује „част" након завршетка рада јер је један од аутора стално ишао по фирми около и запиткивао људе.

Битно је показати и на то шта о овој теми мисле кошаркаши компаније Ernst Young. Када су упитани за мишљење о иницијативи окупљања људи који ће бранити боје компаније, навели су да је то одлична идеја јер је то добро за рекреацију и физичку активност, тимски и такмичарски дух, зближавање запослених на пословном плану у оквиру компаније, ширење пословних контаката и даље умрежавање са људима:

> Мени лично значи, драго ми је да се развија та прича, кошарка је најбољи спорт, не само наш него углавном најбољи спорт на свету. (м. 1988, 4.5.2016.)
>
> Зато што ми се играла кошарка док нисам видео да ја играм више баскет и да нисам толико добар у кошарци и да нисам играо кошарку сто година. (м. 1987, 3.5.2016.)
>
> Лепо је што смо се овако организовали да играмо, лепо је дружење и екипа. (м. 1987, 4.5.2016.)
>
> Слободно могу да кажем да ми значи због познанства и за посао као посао. (м. 1991, 5.5.2016.)

Што се тиче структуре тима, једанаест чланова долази из компаније док је четворо „са стране", углавном из сфере бизниса или неке друге делатности (просвета). За такмичење је укупно било пријављено шеснаест играча али је један од њих, који долази из компаније, имао повреду која га је спречила да уопште и заигра. Назив такмичења у коме се тим надметао са другим сличним екипама је Рекреатив лига Београда која постоји од 2007. године и „представља јединствен пројекат који у последњих неколико година привлачи велику пажњу пословног света, односно еминентних домаћих и страних компанија" (Rekreativ liga Beograda 2021). Запослени који имају преко тридесет година старости и поседују жељу да се рекреативно баве спортом имају могућност дружења и упознавања са колегама из „других фирми, сродних или различитих пословних активности" (Rekreativ liga Beograda 2021), при чему уједно бране боје своје компаније. Прва сезона 2007/2008. године имала је седам пријављених екипа, док је у последњој сезони 2016/2017. године било девет регистрованих спортских тимова (Rekreativ liga Beograda 2021).[6] Аматерски кошаркашки тим компаније

[6] Постоји и Бизнис лига Београда која представља виши ранг овог такмичења. Постоји од 2006. године и за њу такође постоји повећано интересовање (Biznis liga 2021).

Ernst Young имао је половичан резултат на крају такмичења завршивши на петом месту од укупно тринаест са резултатом од четири победе и четири пораза, те освојених дванаест бодова (Rekreativ liga Beograda 2021). Неколико саговорника је потврдило да су након окончаног меча у свлачионици најчешће теме посвећене проналажењу „кривца“ за пораз екипе, шале на рачун учинка и уопштено у свако доба, однос између вечитих ривала Звезде и Партизана, коментарисање актуелних спортских дешавања, као и најразличитији облици шала и досетки на рачун чланова екипе:

> После сваке утакмице овде у фирми причало се ко је шта урадио, ко је дао тројку, ако смо изгубили зашто смо изгубили, да су нас судије крале, стандардна прича. (м. 1990, 4.5.2016.)
>
> Имамо ту једног играча који није из наше фирме али је из наше зграде, ради на седмом спрату у некој програмерској фирми, он игра неку кошарку која је доста брза и базира се на много шутева, има често прилике где преведе лопту, само наскочи, шутне тројку и то је то, не додаје се, знао је да погоди по седам осам тројки по утакмици а онда је ушао у неку црну серију и није погодио три утакмице ниједну, шутнуо је двадесет пет, онда смо га зезали. Све у свему буде ту разних спрдњи, поготово на релацијама Звезда – Партизан, ја сам за Партизан али се не прозивам превише, има тога да товаримо једни друге по учинку, један дечко ту не труди се превише у одбрани па онда иде прозивање на његов рачун али то нико не схвата лично. (м. 1985, 3.5.2016.)
>
> Што се тиче анегдота имамо другара од два метра и сто тридесет кила, стално трчи маратоне, дешава се да трчи у Будимпешти седамдесет километара и тог дана се врати и игра утакмицу, тако да смо се шалили на његов рачун да није нормалан. (м. 1991, 5.5.2016.)
>
> Били смо дефицитарни са неким позицијама типа центра, плеја, тако да смо били принуђени да зовемо људе са стране. (м. 1988, 3.5.2016.)
>
> Било је ту и страшних ствари, у једном продору наш плеј се сударио са супарничким играчем који је ишао да га озбиљно фаулира али се одбио од нашег, пао и уврнуо бутну кост, пукла је на парампарчад, значи однели су га на носилима у Ургентни центар. Дакле врло изражен такмичарски дух краси екипу, тешко нам пада пораз, ваљда тако бива у тим неким лигама где заправо нема неких награда и људи играју срцем. (м. 1978, 14.5.2016.)
>
> Један колега је повредио на утакмици супарничког играча, случајно јер се тај дечко поставио лоше, па смо зезали њега да му је утерао страх у кости пошто је поломио ногу. Увек некога зезамо, ја сам био повређен па су ме зезали, углавном је позитивно. Иначе, мислим да четворица навијају за Звезду, остали су Партизановци, око тога исто зезамо једни друге. (м. 1988, 3.5.2016.)

Као што се може уочити, група има сасвим „неформално“ понашање чак и када прича о спорту па се може претпоставити да је ситуација „на терену“ за степен узбудљивија. Презентовани емпиријски материјал потврђује да запослени у компанији, који су актери друштвене и културне праксе играња кошарке, граде сопствени колективни идентитет и кроз

комуникацију, чији су кодови разумљиви само члановима „кошаркашке групе“, остварују дистинкцију у односу на остале запослене у компанији. Неки од њих чак сматрају да је можда испомоћ неког тренерског стручњака добро дошла како би тим добио „бољу поставку“ а појединци савладали вођење и додавање лопте у појединим ситуацијама. Поред тога, надају се да ће компанија да издвоји финансијска средства за још један тренинг будући да су до сада свој термин петком увече плаћали из „свог џепа“. Општи утисак у вези са тимом им је био позитиван што је уочено приликом разговора са некима од њих ван интервјуа, у неформалној атмосфери (на ручку, у кафићу, или ван канцеларије уопште).

Концепт идиокултуре

Водећи се интеракционистичком теријом културе (дељени систем значења и веровања), амерички социолог, социјални психолог и фолкориста Гери Алан Фајн је, проучавајући мале тимове из школске америчке безбол лиге (касније и друге групе) крајем седамдесетих година XX века, увео концепт идиокултуре. По њему, „идиокултура је систем знања, веровања, понашања и обичаја које деле чланови неке интерактивне групе на коју се они ослањају и употребљавају је као основу за даље интеракције“ (Fine 1979, 734; 1982, 47). Изрази „фолклор“ и „култура“, као производи интеракције, међусобно се различито употребљавају у овом контексу. Насупрот њима, налази се друштвена структура (односи међу појединцима). Група развија привргеност својих чланова током временског периода, те тако бива све стабилнија и снажнија (Fine 1982, 47).

Треба напоменути да не гради свака група људи идиокултуру, те да с тим у вези постоји пет критеријума по којима је можемо препознати и разликовати од било које друге скупине људи.[7] Фајн је такође предложио аксиом који може важити у случају група са идиокултуром. По њему, „знање и прихватање идиокултуре групе је неопходно и довољно стање које разликује чланове групе од оних који то нису“ (Fine 1982, 48). Говорећи о малим групама, истоимени аутор је прихватио дефиницију Роберта Бејлса према којој „малу групу дефинише било који број особа ангажованих у међусобној интеракцији на једном или више окупљања лицем-у-лице, и где свака особа прима утиске и стиче перцепцију о свим другим члановима на довољно дистинктиван начин да може, тада или при неком каснијe испитивању, да испољи реакцију према сваком члану као посебној

[7] Дакле она треба: 1. Да буде позната свим/већини чланова групе; 2. Да буде употребљавана и помињана у групној интеракцији; 3. Да буде функционална спрам потреба групе; 4. Да буде одговарајућа у смислу статусне хијерархије у групи; 5. Да буде изазвана неким догађајем (Fine 1979, 733; 738–743).

индивидуалној личности“ (Harrington and Fine 2000, 313). На основу овог одређења су касније Фајн и Харингтонова формулисали своје виђење мале групе која „зависи од личне, обично лицем-у-лице комуникације својих чланова који себе препознају као чиниоце и учеснике смислене друштвене јединице. Премда величина утиче на оно што ће се сматрати ‘малом’ групом, начелно се термин односи на колектив чији чланови познају једни друге као дистинктивне особе“ (Harrington and Fine 2004, 343). Ово правило потврђује се на примеру аматерског кошаркашког тима запослених у компанији Ernst Young, јер су се сви његови чланови упознали у радном простору, док је сасвим мали број њих (који нису запослени у компанији) у њу дошао на основу пријатељског односа са неким од запослених.

Када је у питању етмилогија идиокултуре, израз „идио“ потиче од грчке речи „идиос“ која означава „сопствено, властито“, што би у преводу могло да значи „наша, сопствена култура“, при чему се још једном може видети нагласак на нечему што је дељено и заједничко. Да би нека група имала идиокултуру неопходно је да поседује пет карактеристика које одређују које културне ставке ће постати део будуће групне културе (Fine 1982, 49). Такав је случај а аматерским кошаркашким тимом компаније Ernst Young:

1. Она је позната свим/већини чланова групе (*known culture*). Наши испитаници имају тај осећај да играју за своју компанију и често су знали да помену фразу „go EY“ или да је међу њима заступљен „EY дух, ако хоћемо тако да кажемо, сви су баш били победнички настројени, увек су јурили да победе“. Осим тога, већина је овај тим схватила као одличан начин да се друже и боље умреже са осталим колегама, као и да своју кондицију врате у некадашње оквире како би имали редовну физичку активност. Један од иницијатора формирања ове групе наводи да је природа посла различитих тимова у компанији таква да се поједине колеге чак и не могу некада срести и поразговарати о нечему важном за рад на неком пројекту и слично, те је због тога овај вид дружења погодан како би се комуникација поставила на један виши ниво. Оснивач групе ово потврђује следећим исказом:

> Много је важно да будемо у стању да се међусобно сјединимо, удружимо снаге и то претворимо у неки рад са клијентом који је клијенту потребан и мислим да је ово један добар начин да се екипа упозна, да међусобно имају природне саговорнике данас сутра (м. 1978, 14.5.2016.)

2. Употребљавана је и помињана у групној интеракцији (*usable culture*). Чланови групе причају о послу, животу и другим темама не само након утакмица него се та дискусија наставља и у радном простору, што су опазили други запослени који не играју кошарку заједно са њима. Кључни медијум путем кога се размењују утисци након одигране утакмице или тренинга

јесте виртуелни облик ове групе на мобилној WhatsApp апликацији.[8] Наиме, сви чланови тима на тај начин лакше комуницирају уколико се термин тренинга или утакмице заказује или пак мења, чиме се знатно штеди време ономе ко жели да понаособ сваког члана зове телефоном. Међутим, група је временом превазишла те основне оквире и постала место на коме се размењују духовити видео клипови и текстуалне поруке. Када су упитани да ли постоји нешто што би издвојили као заједнички елемент њихове групе, сви испитаници су истакли ову виртуелну заједницу, при чему су неки истицали да „не могу да испрате све шта се тамо дешава“. Спортски жаргон је свакако присутан и то је оно што можда највише краси заједништво ове екипе, што потврђује наш испитаник изјавом да је „добра ствар код спорта што он спаја људе без обзира која им је позадина и чиме се баве“.

3. Функционална је у односу на потребе својих чланова (*functional culture*). Међусобна испомоћ огледа се најпре приликом одлазака на тренинге када један од чланова тима покупи остале аутом, при чему сваки следећи пут то учини неки други члан. Затим, ту су и одласци на редовне лекарске прегледе за које се практикује исти принцип – кад год неко може повезе свог колегу како би смањили потрошњу горива. Будући да су повреде биле честе у првих неколико утакмица, чланови тима помагали су повређенима приликом одласка код лекара и физиотерапеута, те на тај начин показали своју солидарност. Један од чланова тима започео је градњу викендице и остали саиграчи су имали жељу да се окупе и заједно му помогну у том подухвату.

4. Одговарајућа је у смислу статусне хијерархије у групи (*appropriate culture*). Један од оснивача тима, човек који је сву своју енергију посветио окупљању и звању људи који ће играти, обезбеђивању финансијских средстава ради набавке дресова и вођењу преговора са челницима кошаркашке лиге у вези са термином тренинга и утакмица, у исто време је и тренер, или како саиграчи воле да кажу коуч (енг. *coach*). Ипак, ту улогу понекад дели са још једним колегом. Старији колега који не игра са њима у тиму је Директор тима али више у управљачком него ауторитативном смислу. Остали играчи себе доживљавају као чланове једне функционалне групе у којој ће моћи да се пре свега рекреирају, али и да „поново оживе“ своје кошаркашко умеће (будући да су раније тренирали кошарку и да на тај начин додатно развију свој тимски дух).

5. Изазвана је неким догађајем (*triggering culture*). Сви испитаници сложили су се да је „окидач“ за стварање ове групе била иницијатива њиховог

[8] О СМС порукама као фолклорном облику комуникације видети више у раду Драгане Антонијевић (Antonijević 2006a).

горепоменутог колеге који је покренуо оно за шта је постојала жеља свих претходних година, а то је свакако оснивање и рад кошаркашког тима компаније. И он је то сам је изјавио:

> Окидач сам ја јер сам то донео из других фирми у којима сам радио где сам био у тиму и неколико година тренер. Овде помажем да постоји нека структура у тиму и друга улога је да обезбедим да се то финансира од стране фирме. Постоји доста људи у фирми који су показали интересовање за кошарку, многи су тренирали и играли, то је био добар сплет околности да то покренемо и имали смо подршку од менаџмента. (м. 1978, 14.5.2016.)

Кад год се заврши тренинг или утакмица, већина чланова тима одлази на пиће у оближњи кафић где се дискутује о спорту, послу, животу итд. Неки који не могу да стигну због породичних или неких других обавеза не задржавају се дуго, мада је свако од играча био барем једном на „трећем полувремену“[9]. Тиме је почетни догађај таквог одласка на пиће постао устаљена пракса коју практикује већина чланова ове мале групе.

Када се једном створи идиокултура једне мале групе она „постаје самогенеришућа настављајући да обликује будуће акције и колективна значења која чланови деле, што омогућава процес културне диференцијације између малих група“ (Antonijević 2010, 38). Пет елемената који захтевају њено постојање – „позната култура, употребљива култура, функционална култура, одговарајућа култура и догађај ‘окидач’ за њено стварање – утичу на специфични садржај идиокултуре групе“, а њихово преплитање указује на различитост култура малих група због које оне опстају као посебне у оквиру шире друштвене структуре (Fine 1979, 743). Врло је битно напоменути да те групе нису изоловане од друштвене структуре већ да су са њом у узајамном процесу прожимања и размене различитих културних садржаја па их тако треба посматрати и проучавати (Antonijević 2010, 39). Фајн и Харингтонова чак сматрају да се у малим групама заправо крију различити одговори о макро процесима из ширег друштвеног окружења те да је „потребно разумети њихово порекло, сврхе и одржавања“ (Harrington and Fine 2000, 321).

Фолклорни дијамант

Даља анализа ове фолклорне групе извршена је у складу са теоријско-методолошким оквиром „фолклорног дијаманта“ који је успоставио Гери Алан

[9] На ту појаву указује Душан Мојић у раду о малој групи фудбалера ветерана и њиховом односу према кафани као месту окупљања након самог чина играња. Анализа прикупљене грађе на основу посматрања с учествовањем је служила да се одреде тип и садржај организационе културе који чланове поменуте групе држе на окупу (Mojić 2016, 184–203).

Фајн. Као што и сам назив рада каже, ова група је фолклорна, што некима може бити нејасно па чак и помало збуњујуће будући да се под овим називом подразумева група људи која плеше уз народну музику у оквиру програма неког културно-уметничког друштва. Међутим, познати амерички фолклориста Алан Дандес је још почетком осамдесетих година XX века уочио да појам *folk* не може више бити конципиран у складу са деветнаестовековним напорима европских фолклориста по којима је циљ био спасити традицију која нестаје пред њиховим очима, јер су у међувремену масовна индустријализација и урбанизација исте те носиоце фолклора (рурално становништво) учинили становницима града. Таква њихова традиција није ишчезла већ је добила свој нови облик у једном другачијем контексту. Постављајући питање *Ко је фолк*? Дандес заправо одговор пружа у виду дефиниције. Дакле, „*фолк* се односи на било коју групу људи која дели најмање један заједнички фактор. Није битно који је то фактор (то може бити заједничко интересовање, језик или религија) али је битно да ће група имати неку традицију коју може назвати својом, а која доприноси стварању осећаја групног идентитета." Фолклорна група је стога предмет проучавања фолклора, она може делити широк низ заједничких веровања, значења и вредности, релативно је стабилна, мада и јасно ограничена по неком критеријуму који је издваја из шире социо културне средине (Dundes 1980, 6–9).

Управо та култура групе је претходно сагледана идиокултура кошаркашког тима и према Фајну њена „интеракција не може бити адекватно анализирана одвојено од њеног контекста перформанса. Овакав приступ препознаје оне стабилне, структурне одлике групног живота које контролишу развој садржаја фолклора, али интегришући их са процесуалним својствима интеракције" (Fine 1982, 56). Другим речима, оно што група ствара као свој заједнички систем вредности у интеракцији је са средином али је на неки начин издвојен од ње јер у супротном не би се проучавао као такав. Овај правац истраживања је један од три која красе Фајнов фолклористички рад.[10]

Поменути други правац Фајновог рада подразумева увођење метода социологије и социјалне психологије у америчку фолклористику 80-их година XX века, чији су правац и научни идентитет тада били неодређени.

[10] Први се односи на проучавање *гласина и урбаних легенди*, други тежи да успостави *конкретну методологију у фолклористици* док је трећи окренут проучавању културе и друштвене структуре из угла *социолошког минијатуризма*, тј. проучавању конструкције друштвене моћи и колективног идентитета ради долажења до одговора у вези са културом и друштвеном структуром. О наведеним Фајновим правцима истраживања у фолклористици опсежно је писала Драгана Антонијевић сагледавајући значај његовог рада и примену одређених концепата у српској етнологији и антропологији (Antonijević 2006b, 127–130; Antonijević 2010, 27–32).

Један од теоријско методолошких оквира је фолклорни дијамант који ћемо применити у анализи кошаркашког тима компаније. Фајн издваја четири најважнија елемента анализе овог модела: социјалну структуру, личне императиве, динамику перформанса и наративни садржај (Fine 1992, 1–42). Иако модел указује да све варијабле међусобно утичу једна на другу, најнезависнија међу њима јесте социјална структура, тј. „утицај ‘спољашњег фактора’ који обезбеђује основу за остатак модела“. Путем две посредне варијабле (личних императива и динамике перформанса) она утиче на наративни садржај, зависну варијаблу у којој „се стичу утицаји претходне три варијабле“ (Antonijević 2010, 40).

Први корак у анализи јесте *социјална структура*, а у оквиру ње на фолклор групе најбитније утичу класна структура, демографска подела, институционална структура и мрежа друштвених односа чланова групе. Када је у питању класна структура, сви чланови кошаркашког тима компаније Ernst Young припадају вишој средњој класи будући да раде за компаније у којима су примања изнад просека у Републици Србији. Већина њих поседује факултетско образовање (има и студената) и претежно је економски оријентисана. Чланови који долазе „са стране“ раде такође у сфери бизниса (дуванска индустрија, IT индустрија, приватно предузетништво), док је један из академске сфере. Демографска подела односи се на приписане статусе, под којима се подразумевају родна, расна и етничка припадност. Група је у том смислу релативно хомогена јер су сви чланови мушког рода, српске националности и православне вероисповести (барем у формалном смислу). Мрежа друштвених односа, схваћена као скуп личних односа који се заснивају на личном избору, случајним познанствима и структурама система је врло јака у оквиру групе. Као што смо навели, чланови се међусобно помажу организујући заједничке одласке на тренинг, пружају једни другима помоћ приликом одласка на лечење, или у неким другим приликама које се односе на свакодневни живот чланова групе (препорука адвокатских услуга једном од њених чланова), у складу са функционалним потребама групе, чиме је испуњен трећи критеријум идиокултуре. Сама виртуелна група на WhatsApp апликацији је место на коме се размењују различити фолклорни наративи:

> Имамо и користимо WhatsApp групу која је тотални циркус и пошто је мушки тим дали смо себи одушка као мушкарци да у некој неформалној комуникацији кроз ту групу причамо свашта и шалимо се, буду шаљиви видео клипови, прозивке, не знам Гробари, Делије, све оно што прати спорт али на једном фином, лепом и забавном нивоу. (м. 1978, 14.5.2016.)

На овај начин поменута виртуелна група спада у друштвену мрежу „слабих веза“, што је једна од посебних (технолошким карактеристикама

детерминисаних) категорија медијума путем којих се фолклорни наративи размењују међу људима.

Други корак анализе јесу *лични императиви*, чиниоци „унутарпсихичког стања наратора који утичу на стил и садржај његове изведбе: слика коју има о себи, меморијске способности, расположење и личност“ (Antonijević 2010, 46). Овај аспект фолклорне комуникације није нешто што ће сваки фолклориста или антрополог фолклора да радо испитује будући да је свако означавање неке групације људи као „такве и такве” врло климава ставка како у фолклористици тако и етнологији и антропологији. Да би се продрло у њихов ум потребно је користити неку од психолошких метода за шта ми нисмо обучени, мада је било покушаја да се заснује једна таква поддисциплина као што је тзв. „психоаналитичка семиологија“ Алана Дандеса, према којој се фолклор посматра као пројекција друштвено санкционисаних тема (Dundes 1980, 33–61). Селф, или „демографски селф“ (по Фајну), „спој утицаја спољних сила и појединачних карактеристика“ (Antonijević 2010, 47–48), образује се кроз друштвене интеракције. Нечија класна, родна или етничка припадност могу утицати на наше самопоимање али и интересовања што се не може рећи да је пресудно за кошаркашки тим компаније. Играчи су углавном решени да свој такмичарски дух искористе кроз дружење и рекреацију без неког већег преиспитивања у вези са пореклом или можда неким другим „приписаним“ фактором. Несвесни мотиви, као елементи истраживања у психоанализи, заступљени су као предмет проучавања „психоаналитичке семиологије“ и њихова присутност очекује се у случају „издувног канала за друштвене тензије проистекле из потиснутих жеља и страхова“ (Antonijević 2010, 48–49). Будући да играчи тима раде на послу самопрегорно више од осам сати дневно (понекад и викендима), њихова жеља за рекреацијом заиста је оправдана, али неки од њих знају да је немогуће да сви тренирају више од два пута недељно јер имају своје приватне обавезе и нису спортисти. Своје ставове неки су исказали отворено:

> У којој год да сам организацији мислим да је нека додатна активност вид team building-а који дефинитивно зближава људе и утиче позитивно касније у раду и на радну атмосферу тако да бих препоручио свакоме ко може и ко је заинтересован да учествује. (м. 1985, 3.5.2016.)
>
> Сад ово има више везе са тиме да фирма улаже у своје људе и тако их и ван канцеларије окупља што после опет доприноси до бољих резултата у канцеларији. (м. 1989, 3.5.2016.)
>
> Генерално мислим да је ово неки добар начин да се тим боље упозна, да има још неки додатан разлог за дружење, мислим да на тим активностима које су социјално прихватљиве и здраве, да су то праве активности на којима се гради неки тимски дух целе ове фирме, ето кажем из свих одељења су били људи у тиму, неки су више играли неки мање али кад погледам заиста, списак је велики зато што је било доста повређених па нису играли па ово

> па оно, очигледно је да смо мало запуштени због много седења па се лако повређујемо тако да због тога мислим да је ово супер идеја, супер варијанта, сад можда ће све боље бити следеће године, резултати и организација и све, започели смо једну лепу причу па ако постане традиција биће супер. (м. 1978, 14.5.2016.)
>
> Занимљива и шаренолика екипа доста харизматичних људи у којој постоји нека потреба да се сви подмладимо и осећамо као да смо и даље у средњој школи, и да је баскет тих 45 минута нешто најбитније у животу. (м. 1990, 4.5.2016.)

Као што се може приметити, расположење је позитивно и чланови екипе имају одређену дозу жеље за такмичењем и пре свега опуштањем ван радне атмосфере. Одласци у кафић након тренинга су добра прилика да играчи попричају међусобно о својим радним обавезама али и животним догодовштинама и проблемима који их море. Већина чланова истиче да воли да попије пиво у оближњој пивници а да се ту понекад нађе и нека порција кобасица. Група на овај начин учвршћује своје јединство и гради односе „неформалнијег типа“ ван пословног окружења. Рационалан избор, проистекао из неокласичне економске анализе исплативости (тзв. *cost-benefit* теорије), има своје место и у фолклористици и подразумева да ће свако од појединаца у одређеним ситуацијама проценити да ли му се исплати да исприча неку причу, шалу или други фолклорни наратив како би извукао за себе неку корист. Тиме привлачи пажњу, исказује своје знање и умеће, али исто тако може и да буде предмет подсмеха уколико не успе у својој намери. Појединци у тиму воле да исказују свој смисао за хумор током неких једноличних ситуација у канцеларији када сви раде, што је уочено на основу посматрања њихових радних пракси.

Трећи корак анализе, *динамика перформанса*, јесте ситуација у којој се одвија нека изведба (перформанс) и таква „интерактивна ситуација одређује елементе његове динамике“ (Antonijević 2010, 52). Делови ове анализе су окружење, стил и текстура, сврха интеракције и одговор публике. Окружење у коме се изведба одвија јесу спортска хала „Визура“ у Земуну, као и „Торлак“ у Кумодражу. Тим тренира обично петком увече на првој локацији док се утакмице играју на обе локације викендима, што је понекад неким члановима тима представљао проблем због породичних и других обавеза. Као што смо већ навели, након тренинга или утакмице тим се скупља у оближњем кафићу где се већа и збори о важнијим темама из живота играча. Тим је пријављен у октобру 2015. за такмичење у Рекреатив лиги Београда и од тада се надмеће са другим тимовима. Међутим, тим је почео са игром још од августа када је одиграно неколико контролних тренинг утакмица са екипом националне авиокомпаније AirSerbia и другом ревизорско-консултантском кућом KPMG. Што се тиче саме кошаркашке лиге, њен циљ је, како наводе испитаници, окупљање људи старосне доби

преко 30 година који желе да рекреативно играју кошарку за своју компанију. Стил и текстура указују на двојаку димензију изведбе. Први израз се односи на процену и тумачења које даје публика у вези саме изведбе, док други упућује на паравербалне (узвици, повици, смех итд.) и невербалне елементе исте (гестови, мимика, покрет итд.). Наша проучавана група препозната је као таква од стране других запослених у компанији, јер се међу њима након одигране утакмице у неформалном разговору оцењује појединачни учинак чланова кошаркашке екипе, као и то ко је изневерио поверење својих играча, јер се није појавио на утакмици. Друге колеге које нису чланови аматерског кошаркашког тима су опазиле те наративе:

> Знам да играју утакмице и да је то веома забавно, да им је то вероватно неки издувни вентил, још плус да се бондују са колегама, мислим да је то супер што да не. (ж. 1989, 16.5.2016.)
>
> Мислим да је то јако добро и да су то неке ситуације где можеш неке људе из компаније да упознаш у другом светлу, да мало проведеш неког квалитетног времена, да се борите заједно за исти неки циљ, то генерално диже морал и то је добро. (ж. 1972, 15.5.2016.)

Текстура (специфични гестови, мимика и дијалект) није још увек обликована и карактеристична за ову групу будући да је тим у фази „традиције у настајању“ па се можда такав сплет околности може очекивати у наредном периоду уколико екипа буде наставила да игра у лиги. Сврха интеракције је нешто што фолклористи називају и „прагматичност перформанса.“ Фајн преузима модел интеракције од Ервина Гофмана који говори о „стратегијама самопредстављања и контролисању утиска који извођач има на уму током свог наступа, а чија је основна сврха да се кроз интеракцију задобије друштвено и морално признање у светлу постојећих колективних вредности“ (Antonijević 2010, 54). С друге стране, сврха интеракције може бити очвршћавање групе у смислу солидарности, унутрашње структуре и повлачења граница према другим групама и појединцима, те тако и задобијање одређених статуса. Као што смо навели, чланови тима једни друге често знају да „часте“ или „натоваре“ кад год је лоши учинак посреди („било је увек тих шала на рачун перформанса“), а постоји и тенденција појединаца који желе да нагласе своје кошаркашко умеће у односу на остатак тима. Ту су такође и искази запослених који су причали са главним иницијатором око покретања кошаркашког тима, при чему је свако од њих нагласио да је он био тај који је кренуо да зове људе да играју. Тенденција да „раме уз раме“ стану уз „Оца оснивача“ била је видљива у разговору који су вођени са њима. Чврстина групе несумњиво је постигнута на пољу дружења и рекреације што је у ствари била почетна степеница ка даљем умрежавању и јачању међусобних контаката на пословном плану. Наведени искази кошаркаша компаније Ernst Young сведоче и о настојању да се група одржи и да настави са спортским активностима:

> Драго ми је да сам део тога јер сам упознао многе, зближио са њима на пословном и приватном нивоу, волео бих следеће године да поновимо и идемо на трофеј. (м. 1991, 5.5.2016.)
>
> Интересантно је да су то људи који имају добро развијен такмичарски дух и упорност, тај неки спортски инат, мислим да је то добро за посао и да се тај ефекат мултипликује и преноси на друге кад се игра заједно у екипи, тако да знаш то је у ствари нека идеја, једино што мислим да је можда фалило јесте да се више комуницира о нашем учешћу у лиги јер нисмо стигли да баш пуно комуницирамо о томе, зато нас нису ни испратили навијачи баш у неком броју, имали смо неке навијаче минимално у почетку. (м. 1978, 14.5.2016.)

Други део исказа потврђује позитивну реакцију публике (запослених у компанији) на спортску активност коју обавља кошаркашки тим Ernst Young. Ту се сусрећу претходни елементи овог корака анализе као што су веродостојност, успешност, прихватање и одобравање публике, а то је оно што се у књижевној критици назива „теорија одговора читаоца“ (*reader-response theory*). Ови елементи кључни су за сваку изведбу и сваког извођача јер „такви одговори и процена су друштвено и културно условљени, исказују се паравербалним и невербалним начинима које фолклориста мора пажљиво уочити, забележити и анализирати“ (Antonijević 2010, 54–55). Иако је кошаркашки тим препознат од стране осталих колега у радном колективу као посебна група, око друштвене и културне праксе коју она обавља још увек се не формирају фолклорни наративи који се односе на њене чланове. Директор тима је с осмехом реаговао када је један од наших саговорника говорио о могућности освајања титуле уколико компанија обезбеди финансијска средства за одржавање додатног тренинга током недеље.

Четврти, последњи корак анализе су *наративни садржаји*, права зависна промењљива на коју утичу сви досадашњи елементи анализе. Делови из којих се састоји овај корак анализе су детаљи, теме, морална структура и функције. Детаљи су попут зачина у кулинарству јер дају „посебан укус и привлаче пажњу, освежавају материјал који се препричава“ (Antonijević 2010, 57–58). Тако чланови кошаркашког тима воле једни другима да замере кроз шалу што нису дошли на тренинге преко виртуелне групе на WhatsApp мобилној апликацији. Један од примера односи се на случај у коме неки од чланова аматерског кошаркашког клуба Ernst Young пропусте тренинг петком, јер се одлуче да у том термину посматрају кошаркашке утакмице Црвене Звезде, спортског друштва за које навијају. Навели смо како чланови екипе једни друге, због учинка, понекада умеју да исмевају мада то може бити и физички ангажман појединаца. Наиме, један од саиграча редовно трчи маратоне по градовима широм Европе а по грађи је веома висок и крупан човек због чега су се играчи шалили „да није нормалан“ јер ради у просвети и такав не може бити узор деци. Када су у питању

теме, оне се појављују и уобличавају у разговору између чланова групе, а посао истраживача је да одгонетне структурални, културолошки или географски контекст који утиче на њих (Antonijević 2010, 58). Најчешће се разговара о тренингу и утакмици који су одиграни при чему се користи „стандардни кошаркашки жаргон“, затим уопштено о спорту, послу (предстојећим радним обавезама, пројектима и сл.), животу али и проблемима појединаца. Политика је „табу“ тема и о њој се никад не разговара. Управо тако долазимо до моралних структура, елемента овог корака анализе који представља скривене упуте и „правила понашања“ преко којих друштво социјализује. Дакле, међусобни неформални разговори након спортске рекреације члановима тима пружају прилику не само да се опусте већ и покушају да унапреде свој будући однос са колегама из компаније, а то је ипак један од разлога зашто је главни иницијатор ову активност оценио као „добру прилику за team building“. Врло је вероватно да ће група у наредним такмичењима имати „подразумевајуће“ међусобно очекивање њених чланова о нужности „неформалног повезивања“ ради постизања бољих радних учинака. Такво се понашање може посматрати и као будућа функција групе. Када је реч о функцијама, као последњем елементу овог корака анализе, приметили смо да су оне у тиму интегративне, тј. да доприносе „преживљавању и опстанку заједнице“ (Antonijević 2010, 60–61). Оне заправо показују да је у оквиру веће групе (организација) могуће створити и обликовати мању и јачу групу/е.

Закључак

У нашем истраживању заједницу играча који наступају за аматерски кошаркашки тим компаније Ernst Young посматрамо као фолклорну групу. Веза између карактеристика ове спортске дисциплине и делатности компаније Ernst Young може се пратити на примеру њеног аматерског кошаркашког тима чији су играчи интервјуисани, иначе већином запослени у наведеној фирми. Кошарка као спорт у коме се сваки играч усклађује на појединачном нивоу спрам колективне стратегије тима јесте нешто што подсећа на делатност запослених у компанији Ernst Young, а то су тимски рад, лични и професионални развој, као и делатност организационе културе ради развоја и раста компаније на тржишту. У анализи и интерпретацији емпиријског материјала користили смо концепт идиокултуре малих група, који је заступљенији у социологији и социјалној психологији, него у антропологији и фолклористици. Поред тога, применили смо (додуше не стриктно) Фајнов концепт фолклорног дијаманта. Концепт идиокултуре малих група више су развиле социологија и социјална психологија него

антропологија и фолклористика. Одабир се врши спрам онога што се истражује и Фајнов концепт се користи као извор из кога се узимају и комбинују аналитички концепти. Додавањем још једне променљиве у целу шему добија се потпунија слика анализе неког фолклорног наратива. Реч је о *културном контексту*, „схваћеном као активна и динамична традиција, а који одређује значење, поруку и функцију наратива, и кроз кога се преламају све претходно наведене променљиве" на шта је указала Д. Антонијевић анализирајући Фајнове коцепте (Antonijević 2010, 80–92). На примеру запослених који већином чине кошаркашки тим мултинационалне компаније Ernst Young у Београду, уочено је да бављење спортом није важно само као физичка већ и као културна и друштвена активност значајна за обликовање ставова, вредности и веровања везаних за организациону културу компаније, чиме се заправо код запослених побуђује додатна мотивација потребна за ваљано обављање радних задатака и пласира идеја о заједништву. Ова заједница људи окупљена је око истих активности, што је случај и код истраживања фудбалера аматера (Žikić 2016, 252–254), те обликује сопствени идентитет у односу на остале запослене у мултинационалној компанији. Примећено је да проучавана група бива препозната као таква од стране других запослених у организацији. То показује да нису само њени чланови ти који себе посматрају као део посебне игровне заједнице, располажући слободним временом према свом нахођењу као што то чине фудбалери аматери (Žikić 2016, 253) већ и особе са којима они деле исти радни простор. Даља проучавања ове и сличних других заједница људи може да осветли неистражен део спортског аматеризма насупрот спортском професионализму, и то у оквиру домаће науке.

Литература

Alam, Awais, Asim Muhammad, and Babar Hayat. 2015. "Exercise at Workpalce". *International Researches* 4(1): 15–21.

Antonijević, Dragana. 2005. „Antropologija folklora – perspektive istraživanja". U *Etnologija i antropologija: stanje i perspektive*, uredile Dragana Radojičić i Ljiljana Gavrilović, 245–251. Beograd: Etnografski institut SANU.

Antonijević, Dragana. 2006a. „Antropološki pristup modernim oblicima folklorne komunikacije: Grafiti i formulativne SMS i imejl poruke". U *Svakodnevna kultura u postsocijalističkom periodu*, uredila Dragana Radojičić, 279–297. Beograd: Etnografski institut SANU.

Antonijević, Dragana. 2006b. „Treći pravac u folkloristici: Sociološki pristup Gerija Alana Fajna". *Etnoantropološki problemi* 1 (2): 125–156. https://doi.org/10.21301/eap.v1i2.8.

Antonijević, Dragana. 2007. „Merkantilne legende postindustrijskog društva". U *Antropologija savremenosti,* uredio Saša Nedeljković, 76–91. Beograd: Srpski genealoški

centar – Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakuteta, Etnološka biblioteka 23.

Antonijević, Dragana. 2010. *Ogledi iz antropologije i semiotike folklora.* Beograd: Srpski genealoški centar – Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakuteta, Etnološka biblioteka 51.

Ben-Amos, Dan. 1971. "Toward a Definition of Folklore in Context". *The Journal of American Folklore* 84(331): 3–15.

Blanchard, Kendall. 1995. *The Anthropology of Sport: An Introduction*. Westport and London: Greenwood Publishing Group.

Bokan, Božo. 2007. Prikaz knjige Stanislava M. Paunića "Geneza i razvoj košarke". *Fizička kultura* 61(1–2): 156–165.

Božović, Ratko R. 2008. „Amaterizam i profesionalizam u sportu". *Sociološka luča* 2(2): 36–48.

Dražeta, Bogdan, and Lazar Dražeta. 2020. "Organizational Culture in Ernst Young Serbia: From Proclaimed to Perceived Values". *Etnoantropološki problemi* 15(2): 507–521. https://doi.org/10.21301/eap.v15i2.7.

Dundes, Alan. 1980. *Interpreting folklore.* Bloomington: Indiana University Press.

Đoković, Jelena. 2016. „GCC (Global Corporate Challenge) kao model podsticanja zaposlenih na fizičku aktivnost". *Godišnjak Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja* 21: 6–20.

Đorđević Boljanović, Jelena, Lazar Dražeta, Lepa Babić i Gordana Dobrijević. 2019. *Razvoj karijere i poslovnih veština*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Đorđević, Ivan. 2009. „Umeju li antropolozi da igraju fudbal? Sport i identitet u savremenoj Srbiji". *Antropologija* 9: 89–103.

Fine, Gary Alan. 1979. "Small Groups and Culture Creation: The Idioculture of Little League Baseball Teams". *American Sociological Review* 44(5): 733–745. https://doi.org/10.2307/20945255.

Fine, Gary Alan. 1982. "The Manson Family: The Folklore Traditions of a Small Group". *Journal of the Folklore Institute* 19(1): 47–60. https://doi.org/10.2307/3813962.

Fine, Gary Alan. 1992. *Manufacturing Tales: Sex and Money in Contemporary Legends*. Knoxville: University of Tennessee Press.

Habić, Vesna i Milovan Mitić. 2015. „Organizacija korporativnog sportsko – rekreativnog događaja". U *Zbornik radova sa Desete međunarodne naučne konferencije Izazovi savremenog menadžmenta u sportu,* uredili Životić Dragan *et al*., 109–114. Beograd: Fakultet za menadžment u sportu, Alfa univerzitet, Beograd.

Harrington, Brooke, and Gary Alan Fine. 2000. "Opening the "Black Box": Small Groups and Twenty-First-Century Sociology". *Social Psychology Quarterly. Special Millenium Issue on the State of Sociological Social Psychology*, 63 (4): 312–323.

Joksić, Đorđe. 2013. „Primena igre 1:1 u napadu kod košarkaša uzrasta 15 i 16 godina." Diplomski rad, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja u Beogradu.

Mavrić, Fahrudin, Kahrović Izet, Murić Benin i Oliver Radenković. 2014. „Efekti redovne fizičke aktivnosti na organizam čoveka". *Fizička kultura* 68(1): 29–38. https://doi.org/10.5937/fizkul1401029M.

Milačić, Jasmina. 2011. „Stavovi o rekreaciji zaposlenih (Corporate Wellness) u periodu tranzicije". *Godišnjak Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja* 17: 5–22.

Mitić, Dušan. 1997. „Rekreacija – kvalitet slobodnog vremena“. *Fizička kultura* 51(4): 561–568.

Mitić, Dušan i Ćirić, Dragan. 1992. „Rekreacija u GENEX korporaciji“. *Godišnjak Fakulteta za fizičku kulturu* 4.

Mojić, Dušan. 2016. „To sjajno treće mesto za najlepše treće poluvreme: kafana i veteranski fudbal“. *Kultura* 151: 184–203. https://doi.org/10.5937/kultura1651184M.

Perica, Ante, Trninić Slavko i Igor Jelaska. 2011. „Uvod u sistem analize stanja u košarkaškoj utakmici“. *Fizička kultura* 65(2): 51–78. https://doi.org/10.5937/fizkul1102051P.

Sands, Robert R., ed. 1999. *Anthropology, sport, and culture.* Westport: Bergin & Garvey.

Žikić, Bojan. 2016. „Rekreativni (mali) fudbal u Beogradu: maskulinitet sredovečnih muškaraca“. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 64(2): 239–255. https://doi.org/10.2298/GEI1602239Z.

Извори

Biznis liga Beograda. 2021. „Istorijat“. Pristupljeno 6. februara 2021. http://www.biznisliga.info/biz/.

Košarkaški savez Srbije. 2020. „Istorijat – istorija košarke“. Pristupljeno 6. februara 2021. https://kss.rs/istorijat/.

Rekreativ liga Beograda. 2021. „Istorijat/propozicije/timovi/rezultati/tabela“. Pristupljeno 6. februara 2021. http://www.biznisliga.info/rek/.

Bogdan Dražeta
Institute of Ethnology and Anthropology
Faculty of Philosophy, University of Belgrade, Serbia

Lazar Dražeta
Department of Management, Singidunum University, Belgrade, Serbia

The Amateur Basketball Team of the Multinational Company Ernst Young in Belgrade as a Folklore Group

The subject of the analysis of our paper is the social and cultural practice of amateur basketball played by employees of the multinational company Ernst Young in Belgrade. We observed the amateur team as a folklore group, and their participation in sports is interpreted not only as a physical activity, but as a modality of shaping attitudes, values and beliefs related to the company, important for strengthening cohesion among employees and reinforcing their motivation to perform work tasks. Basketball as a sport in which each player aligns on an individual level with the collective strategy of the team is somewhat reminiscent of the activities of Ernst Young employees, such as teamwork, personal and pro-

fessional development, as well as an organizational culture oriented towards the company's development and growth on the market. The material in this paper was collected using the technique of semi-structured interviews with members of the amateur basketball team Ernst Young, which competes in the Rekreativ League of Belgrade and is composed mainly of employees in this organization. In addition to this base of our ethnographic material, informal interviews were conducted and employee statementsobtained. Using the concept of idioculture of the American sociologist, social psychologist and folklorist Gary Alan Fine, the material related to the creation, expression and subsistence of the group's identity (composed mostly of amateur basketball players) was analyzed and interpreted. Members of this sports community differentiate themselves from other employees in the multinational company through the mentioned group identity. The group is recognized as such by other employees in this organization, which was shown by further analysis performed in accordance with the theoretical and methodological framework of the "folklore diamond" established by Gary Alan Fine. However, Fine himself never applied this framework consistently according to all its elements of analysis. The selection of these elements is made with regard to what is being examined, hence Fine's "folklore diamond" is used as a source from which analytical concepts are taken and combined. The cultural context, as another element, gives a more complete picture of the overall analysis. This gives us an impetus for further ethnological and anthropological research of amateur sports in Serbia, especially in the corporate work environment.

Keywords: basketball, amateurism, Ernst Young, multinational company, folklore group, the folklore diamond, the concept of idioculture, Belgrade

L'équipe de basket amateur de la compagnie multinationale Ernst Young à Belgrade en tant que groupe folklorique

L'objet de l'analyse de notre article est la pratique sociale et culturelle du jeu amateur de basket-ball de la part des employés de la compagnie multinationale Ernst Young à Belgrade. Nous les observons en tant qu'un groupe folklorique, et nous n'interprétons pas leur participation dans cette discipline de sport uniquement comme une activité physique, mais aussi comme une modalité de formation des positions, valeurs et croyances liées à la compagnie mentionnée, importantes pour la consolidation de la cohésion entre les employés et l'augmentation de leur motivation pour l'accomplissement des tâches de travail. Le basket en tant que sport dans lequel chaque joueur harmonise son jeu individuel avec la stratégie collective de l'équipe est quelque chose qui rappelle l'activité des employés dans la compagnie Ernst Young: ce sont le travail d'équipe, le développement personnel et professionnel, ainsi que l'acquisition de culture organisationnelle en vue du

développement et de la croissance de la compagnie sur le marché. Les matériaux dans cet article ont été collectés par la technique d'entretien de type semi-structuré avec des membres de l'équipe amateur de basket Ernst Young, qui participe aux compétitions dans la Rekreativliga de Belgrade et est composée principalement des employés de cette organisation. À l'aide du concept d'idioculture de Gary Alan Fine, sociologue, psychologue social et folkloriste américain, sont analysés et interprétés les matériaux en rapport avec la création, la manifestation et le maintien de l'identité du groupe (composé en majorité de joueurs de basket amateurs), grâce à quoi les membres de cette communauté ludique se différencient des autres employés de la compagnie multinationale. Le groupe en tant que tel est reconnu de la part des autres employés de cette organisation, ce qu'a montré une analyse plus approfondie effectuée en accord avec le cadre théorico-méthodologique du "diamant folklorique" établi par Gary Alan Fine.

Mots clés: basket-ball, amateurisme, Ernst Young, compagnie multinationale, groupe folklorique, diamant folklorique, concept d'idioculture, Belgrade

Primljeno / Received: 7.02.2021
Prihvaćeno / Accepted: 28.02.2021